



Ankara Sanayi Odası

# KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ





**Ankara Sanayi Odası**

# ANKARA SANAYİ ODASI KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

## 1. GİRİŞ

Ankara Sanayi Odası; vizyon ve misyonu doğrultusunda yürüttüğü faaliyet ve hizmetleri, ekonomik gelişmelere ilişkin görüş ve önerileri kamuoyuyla şeffaf ve etkin bir iletişim anlayışıyla paylaşmayı; bu süreçte üye ve paydaşlarının görüşlerini dikkate alarak çağdaş, yenilikçi ve dinamik bir yaklaşım benimsemeyi temel iletişim politikası olarak kabul etmektedir.

Bu strateji; mevcut yapıyı koruyarak güçlendiren, iletişim sistematik, ölçülebilir ve sürdürülebilir hale getiren kapsamlı bir yol haritası niteliğindedir.

## 2. KURUMSAL İLETİŞİM VE HABERLEŞME POLİTİKASI

Ankara'nın, yüksek teknolojiye dayalı sanayi yapısını güçlendirmek, ekonomik ve üretim kapasitesine katkı sunmak, üyelerimizin kurumsal yetkinliğini artırmak, teknoloji odaklı ve katma değerli üretim ile ihracat hacmini geliştirmek amacıyla; üyelerimize, paydaşlarımıza, kamu kurum ve kuruluşlarına, ulusal ve uluslararası iş çevrelerine ve kamuoyuna zamanında, doğru ve güvenilir bilgilerin güncel iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılmasını sağlamak Ankara Sanayi Odasının Kurumsal İletişim ve Haberleşme Politikasıdır.

Bu politika aynı zamanda iletişimi yalnızca bilgilendirme aracı değil; sanayimizin rekabet gücünü artıran, kamu politikalarına katkı sunan ve Ankara'nın üretim vizyonunu şekillendiren stratejik bir güç olarak ele alır.

### 2.1 Temel İlkeler

- Şeffaflık ve hesap verebilirlik,
- Doğruluk ve güvenilirlik,
- Tarafsızlık ve kurumsal mesafe,
- Uzlaşmacı, çözüm odaklı ve birleştirici yaklaşım,
- Sanayi gündemi oluşturmak ve farkındalık yaratmak,
- Ankara'yı yüksek teknolojili üretimin merkezi olarak konumlandırmak
- Veri temelli iletişim ve ölçülebilirlik ilkeleri yer almaktadır.

## 2.2. Politika Çerçevesi

- Başta ASO Üyeleri olmak üzere tüm paydaşların Oda'nın ve Oda Yönetim Kurulu'nun faaliyetleri, projeleri, görüş ve önerileri hakkında doğru, hızlı, düzenli ve kapsamlı biçimde bilgilendirilmesi sağlanır.
- Sanayi politikalarına yön verecek iletişim dili oluşturulur.

## 3. DİJİTAL İLETİŞİM YÖNETİM PLANI VE POLİTİKASI

Ankara Sanayi Odası dijital iletişimi; sosyal ağını genişletmek, kurumsal tanınırlığını artırmak, faaliyetlerini görünür kılmak ve hedef kitlesi içerisinde yer alan daha geniş bir gruba ulaşmak amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılır.

Dijital iletişim faaliyetleri aşağıdaki stratejik prensipler doğrultusunda yürütülür:

### 3.1 Entegre İletişim Yönetimi

Dijital iletişim; web sitesi, sosyal medya, basın iletişimi ve video içerikleri ile entegre şekilde yürütülür. Üretilen her içerik farklı platformlara uygun formatlarda yeniden kurgulanır.

### 3.2 Platform Bazlı İçerik Kurgusu

Her dijital platformun hedef kitlesi ve kullanım alışkanlıkları dikkate alınarak içerikler farklılaştırılır.

### 3.3 İçerik Çoğaltma ve Yaygınlaştırma Stratejisi

Bir içerik tek formatta kalmaz; farklı platformlara uygun şekilde dönüştürülerek yaygınlaştırılır:

- Video içerik, kısa kesitlere bölünür
- Rapor, infografiklere dönüştürülür
- Konuşma, alıntı serilerine çevrilir

Bu sayede erişim maksimum seviyeye çıkarılır

### 3.4 Görsel İçerik ve Tasarım Yönetimi

#### 3.4.1 Fotoğraf Seçimi Stratejiktir

Etkinliklerden, Yönetim Kurulu Başkanı ve üyelerinin katılım sağladığı programlardan yapılacak paylaşımlarda kullanılacak fotoğraflar; mesajı güçlendiren, net, yüksek çözünürlüklü ve kurumsal itibarı destekleyen kareler arasından seçilir. Rastgele veya zayıf görseller kullanılmaz.

#### 3.4.2 Hikâye Anlatan Görseller

Sadece "katılım" gösteren fotoğraflar yerine; etkileşim, üretim, teknoloji ve insan odaklı sahneleri yansıtan kareler tercih edilir.

### 3.4.3 Rapor ve Yayınlar İçin Özel Tasarım

Araştırma raporları, analizler ve yayınlar için özel kapak tasarımları hazırlanır. Bu tasarımlar:

- Kurumsal kimliği yansıtır
- Dikkat çekici ve sade olur
- Dijital platformlarda paylaşılmaya uygun formatta kurgulanır

### 3.4.4 İnfografik ve Veri Görselleştirme

Veri içeren içerikler sade, anlaşılır ve görsel olarak güçlü infografiklerle desteklenir. Karmaşık veriler sadeleştirilerek anlatılır.

### 3.4.5. Platforma Uygun Görsel Formatlama

Her platform için farklı görsel ölçü ve tasarım dili kullanılır.

### 3.4.6. Kurumsal Görsel Dil Bütünlüğü

Tüm görsellerde; renk paleti, tipografi ve tasarım dili açısından kurumsal bütünlük korunur.

## 3.5. Hedef Kitle Genişletme Yaklaşımı

Dijital iletişim yalnızca ASO üyelerine değil;

- Gençler ve öğrenciler
- Kadın girişimciler
- Akademi ve araştırma çevreleri
- Uluslararası yatırımcılar
- Genel kamuoyu

gibi farklı kitlelere ulaşacak şekilde kurgulanır.

## 3.6. Veri Temelli İletişim Yönetimi

Dijital içeriklerin performansı düzenli olarak analiz edilir.

- Hangi içerik kim tarafından izleniyor
- Hangi platform daha etkili
- Hangi saatlerde etkileşim yüksek

gibi veriler ölçülerek iletişim stratejisi sürekli güncellenir.

## 3.7. Zamanlama ve İçerik Planlama Disiplini

Dijital içerik yönetimi; planlı içerikler ile anlık gelişmelere verilen hızlı reflekslerin birlikte yürütüldüğü bir sistem üzerine kuruludur.

### **3.7.1. Planlı İçerik Yönetimi**

Rutin içerikler (etkinlik duyuruları, proje paylaşımları, rapor tanıtımları, kurumsal içerikler) aylık ve haftalık içerik planları doğrultusunda hazırlanır. Bu içeriklerin paylaşım saatleri, hedef kitlenin en aktif olduğu zaman dilimlerine göre belirlenir.

### **3.7.2. Hızlı Refleks ve Gündem Yönetimi**

Sanayi, ekonomi ve küresel gelişmelere ilişkin gündemler yakından takip edilir. Gerekli durumlarda ASO'nun görüşünü yansıtan hızlı ve etkili içerikler hazırlanır.

### **3.7.3. Esnek Planlama Yaklaşımı**

İçerik planları sabit değil, dinamik bir yapıda yönetilir. Gündeme göre plan revize edilebilir, öncelikler değiştirilebilir.

### **3.7.4. Etkinlik Anı İçerik Üretimi**

Toplantılar, ziyaretler ve organizasyonlar sırasında anlık içerik üretimi yapılır; sosyal medya üzerinden eş zamanlı paylaşımlar gerçekleştirilir.

## **3.8. Dijital İtibar ve Algı Yönetimi**

ASO'nun dijital platformlardaki temsil dili, kurumsal itibarı güçlendirecek şekilde yönetilir. Yorumlar, geri bildirimler ve etkileşimler düzenli takip edilir.

## **3.9. Erişilebilirlik ve Şeffaflık**

Tüm dijital içeriklerin açık, anlaşılır ve erişilebilir olması sağlanır. Kurumsal faaliyetlerin kamuoyu tarafından kolayca takip edilebilir olması önceliklidir.

## **3.10. Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Hafıza**

Dijital içerik üretim süreçleri kişilere bağlı olmadan sistematik şekilde yürütülür. Tüm içerikler arşivlenir ve gerektiğinde tekrar kullanılabilir hale getirilir.

## 4. YAYIN POLİTİKASI

ASO'ya ait tüm dijital ve basılı mecralar kurumsal yayın alanıdır. İçerik yönetimi ve editoryal çalışması ASO Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yapılır.

### 4.1. Resmi İletişim Kanalları

- Web sitesi
  - LinkedIn, X, NSosyal, Instagram, Facebook, YouTube
  - ASOMEDYA
  - Proje platformları
- resmi iletişim kanallarıdır.







### 4.2. Yayın İlkeleri

- Tüm içerikler doğrulanmış bilgiye dayanır
- Siyasi tarafsızlık esastır
- Kurumsal kimlik bütünlüğü korunur (logo, renk, tipografi ve tasarım standartları)
- Stratejik mesaj disiplini sağlanır

## 5. SOSYAL MEDYA POLİTİKASI VE STRATEJİSİ

Ankara Sanayi Odasının sosyal medya iletişimi; kurumsal hesaplar ve Yönetim Kurulu Başkanının şahsi hesapları olmak üzere iki ana yapı üzerinden yürütülür. Bu iki yapı birbirini tamamlayan, ancak farklı hedef ve içerik stratejilerine sahip iletişim alanlarıdır.

### 5.1. ASO Kurumsal Sosyal Medya Hesapları

-  @ankarasanayiodasi
-  @ASOKurumsal
-  @ankarasanayiodasi
-  @Ankara Sanayi Odası
-  @ankarasanayiodasi
-  @ankarasanayiodasi

### 5.1.1. Amaç

ASO'nun kurumsal faaliyetlerini, projelerini, hizmetlerini ve sanayiye yönelik çalışmalarını sistematik, düzenli ve güvenilir biçimde kamuoyuna aktarmak.

### 5.1.2. Temel Rol

- Kurumsal hafızayı oluşturmak
- Faaliyetleri görünür kılmak
- Üyelere ve paydaşlara düzenli bilgi akışı sağlamak
- ASO'nun kamuoyundaki bilinirliğini ve kurumsal etki alanını artırmak

### 5.1.3. İçerik Türleri

- ASO Meclis, Yönetim Kurulu ve Komite faaliyetleri
- Etkinlik duyuruları ve sonuçları
- Proje tanıtımları
- Eğitim ve organizasyon duyuruları
- Rapor ve veri paylaşımları
- Üye faaliyetleri
- Kurumsal ziyaretler ve toplantılar


### 5.1.4. Dil ve Üslup


- Kurumsal, dengeli ve resmi
- Bilgilendirici ve açıklayıcı
- Tarafsız ve ölçülü


### 5.1.5. Stratejik Yaklaşım


- Süreklilik ve düzen esastır
- Tüm platformlar entegre çalışır
- İçerikler planlı takvim doğrultusunda paylaşılır
- Web sitesi ve diğer mecralara yönlendirme yapılır


## 5.2. Yönetim Kurulu Başkanı Sosyal Medya Hesapları


 @seyittardic

 @seyittardic

 @seyittardic

 @seyittardic

 \_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_

### 5.2.1.Amaç

ASO'nun vizyonunu, sanayiye ve ekonomik gündeme ilişkin görüşlerini ve stratejik mesajlarını kamuoyuna aktarmak; Yönetim Kurulu Başkanının yürüttüğü temas, ziyaret ve temsil faaliyetlerini görünür kılarak kurumsal etkiyi güçlendirmek.

### 5.2.2. Temel Rol

- Gündem belirlemek
- Yön göstermek
- Etki üretmek
- Kurumsal söylemi güçlendirmek
- ASO'nun kamuoyundaki bilinirliğini ve kurumsal etki alanını artırmak

### 5.2.3. İçerik Türleri

- Stratejik değerlendirmeler (ekonomi, sanayi, küresel gelişmeler)
- Güçlü mesaj içeren konuşma alıntıları
- Önemli etkinlik ve temaslar
- Kritik gün ve gelişmelere yönelik mesajlar
- Başkanın yürüttüğü kabul, ziyaret ve saha temaslarını yansıtan; kurumsal temsil gücünü ve etkileşimi artıran içerikler

### 5.2.4. Dil ve Üslup

- Güçlü ve net
- Vizyoner ve yön gösterici
- Gerekliğinde çarpıcı ve gündem oluşturucu

### 5.2.5. Temel İlkeler

- Başkanın sosyal medya iletişimi; siyasi tartışmalardan uzak, kurumun temsil sorumluluğu çerçevesinde ve tüm kesimlere eşit mesafede yürütülür.
- Paylaşımlar, kurumsal itibarı güçlendirecek şekilde hazırlanır.
- Kişisel görüş ile kurumsal temsil dengesi korunur.

### 5.2.6. Stratejik Yaklaşım

- Her paylaşım mesaj değeri taşır
- Nicelikten çok nitelik önceliklidir
- Kurumsal hesapla tamamlayıcıdır
- Medya ve kamuoyu etkisi gözetilerek planlanır

### 5.3. İki Hesap Arasındaki Koordinasyon

- Kurumsal hesap ve Başkan hesabı aynı iletişim planı içinde yönetilir
- Aynı içerik birebir paylaşılmaz, farklılaştırılır
- Başkan hesabı mesaj üretir, kurumsal hesap yaygınlaştırır
- Büyük projelerde ve stratejik konularda eş zamanlı iletişim yapılır
- İçeriklerin etki alanını artırmak amacıyla hesaplar arası çapraz paylaşım stratejisi uygulanır (Bu kapsamda; içerikler duruma göre kurumsal hesaptan paylaşılır ve Başkan hesabı üzerinden yeniden dolaşıma sokulur ya da Başkan hesabından yapılan paylaşımlar kurumsal hesap üzerinden desteklenir. Mesajın erişimi ve etkileşimi artırılır.

### 5.4. Stratejik Kazanım

Bu yapı sayesinde;

- ASO'nun kurumsal itibarı güçlenir
- Yönetim Kurulu Başkanının temsil gücü artar
- Mesajlar daha geniş kitlelere ulaşır
- İletişim daha profesyonel ve sürdürülebilir hale gelir

### 5.5. Platform Bazlı Strateji

ASO'nun dijital iletişimi, tüm platformlarda bütüncül bir içerik yaklaşımıyla yürütülmekte; Yönetim Kurulu'nun, Meclis Üyelerinin Komite Üyelerinin faaliyetleri, etkinlikler, ziyaretler, özel gün mesajları ve kurumsal içerikler tüm mecralarda paylaşılmaktadır.

Bununla birlikte, her platformun hedef kitlesi ve kullanım alışkanlıkları doğrultusunda içerikler kısmen farklılaştırılarak sunulmaktadır.

#### 5.5.1. X (Twitter) / NSosyal

- Anlık iletişim ve gündem yönetimi platformudur
- Basın, karar vericiler ve iş dünyasına hızlı erişim sağlar
- Etkinlik anlarından canlı içerik paylaşımı yapılır
- Başkan'ın mesajları, açıklamaları ve önemli konuşma alıntıları ön plana çıkarılır
- Basın bültenleri ve haber bağlantıları paylaşılır
- Özel gün mesajları daha kısa, net ve vurucu şekilde verilir
- Gündeme hızlı refleks gösterilen platformdur

#### 5.5.2. Instagram

- Görsel hikâye anlatımı odaklı platformdur
- Etkinliklerden, ziyaretlerden ve saha temaslarından güçlü kareler paylaşılır
- Kısa video içerikler yoğun olarak kullanılır
- Başkan ve Yönetim Kurulu'nun faaliyetleri daha "insani ve samimi" bir dille aktarılır
- Özel gün kutlamaları görsel tasarımlarla desteklenerek paylaşılır

### 5.5.3. LinkedIn in

- Kurumsal itibar ve profesyonel iletişim platformudur
- ASO'nun projeleri, stratejik çalışmaları ve raporları detaylı şekilde paylaşılır
- Yönetim Kurulu Başkanının konuşmalarından seçilen stratejik mesajlar öne çıkarılır
- Ulusal ve uluslararası iş birlikleri ve teknoloji odaklı içerikler paylaşılır
- Etkinlik ve ziyaret içerikleri daha profesyonel ve sonuç odaklı bir dil ile sunulur
- Özel gün mesajları daha kurumsal ve ölçülü bir üslupla paylaşılır

### 5.5.4. Facebook f

- Üyeler ve geniş kitle ile iletişim platformudur
- Etkinlikler, ziyaretler ve duyurular daha açıklayıcı bir dil ile paylaşılır
- Kurumsal faaliyetlerin detaylı anlatımına yer verilir
- Özel gün mesajları ve kutlamalar düzenli olarak paylaşılır
- Diğer platformlarda paylaşılan içeriklerin daha sade ve geniş açıklamalı versiyonları sunulur

### 5.5.5. Ortak İçerik Yaklaşımı (Tüm Platformlar)

- Yönetim Kurulu Başkanının faaliyetleri, kabulleri, ziyaretleri ve temasları tüm platformlarda paylaşılır
- Yönetim Kurulu ve Oda faaliyetleri düzenli olarak görünür kılınır
- Proje, etkinlik ve organizasyon içerikleri çoklu platformlarda yayımlanır
- Özel gün ve haftalara ilişkin mesajlar tüm platformlarda kurumsal bütünlük içinde paylaşılır
- İçerikler platforma göre dil ve format açısından farklılaştırılır ancak mesaj bütünlüğü korunur

## 6. SOSYAL MEDYA KRİZ YÖNETİMİ VE HESAP YÖNETİMİ POLİTİKASI

### 6.1. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Ankara Sanayi Odası, dijital mecralarda oluşabilecek kriz durumlarını kurumsal itibarın korunması ve doğru bilgilendirmenin sağlanması açısından stratejik bir süreç olarak ele almaktadır.

Bu kapsamda:

#### 6.1.1. Kriz Tanımı ve İzleme

Sosyal medyada kurum itibarını etkileyebilecek olumsuz içerikler, yanlış/eksik haberler, yanıltıcı paylaşımlar ve yoğun olumsuz etkileşimler kriz olarak değerlendirilir. Bu tür durumlar düzenli olarak takip edilir ve erken tespit edilir.

#### 6.1.2. Merkezi İletişim Yönetimi

Kriz durumlarında iletişim süreci tek merkezden yürütülür. Kurumsal hesaplar ve Yönetim Kurulu Başkanı hesabı arasında mesaj birliği sağlanır.

### 6.1.3. Onay Mekanizması

Kriz dönemlerinde yapılacak paylaşımlar:

- Basın Müşaviri
- Genel Sekreterlik
- Gerekli durumlarda Yönetim Kurulu Başkanı

onayı ile yayımlanır.

### 6.1.4. Mesaj Birliği ve Tutarlılık

Tüm açıklamalar tek bir iletişim dili üzerinden hazırlanır. Farklı hesaplardan çelişkili mesaj verilmesine izin verilmez.

### 6.1.5. Hızlı ve Kontrollü Refleks

Kriz durumlarında gecikmeden, ancak teyit edilmiş bilgiye dayalı ve kontrollü içerik paylaşımı yapılır.

### 6.1.6. Yanlış Bilgi ile Mücadele

Yanlış veya yanıltıcı içeriklere karşı gerekli durumlarda düzeltme, açıklama veya bilgilendirme içerikleri hazırlanır.

### 6.1.7. Kriz Sonrası Değerlendirme

Kriz süreci sonrasında iletişim performansı analiz edilir ve gerekli iyileştirmeler yapılır.

## 6.2. Sosyal Medya Hesap Yönetimi ve Yetkilendirme

Ankara Sanayi Odasına ait sosyal medya hesapları kurumsal sorumluluk çerçevesinde, belirlenmiş yetkilendirme yapısı ile yönetilmektedir.

### 6.2.1 Kurumsal Yönetim

ASO'nun tüm sosyal medya hesapları Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yönetilir.

### 6.2.3. Yönetim Kurulu Başkanı Hesabı

Yönetim Kurulu Başkanı'nın sosyal medya hesabı, Başkan'ın bilgisi ve onayı dahilinde, kurumsal iletişim stratejisi doğrultusunda profesyonel şekilde yönetilir.

Bu hesap, hem kişisel kullanım hem de kurumsal iletişim aracı niteliği taşır.

### 6.2.4. Kurumsal Koordinasyon

Başkan hesabı ve kurumsal hesaplar, tek bir iletişim planı çerçevesinde koordineli olarak yönetilir.

### 6.2.5. Süreklilik ve Güvenlik

Hesap yönetimi kişilere bağlı kalmadan sürdürülebilir şekilde yapılandırılır. Görev değişikliklerinde erişim ve yetkilendirme süreçleri güncellenir.

### 6.2.6. Yetkisiz Kullanımın Önlenmesi

Kurumsal hesaplara yetkisiz erişim ve paylaşım kesinlikle engellenir. Tüm paylaşımlar belirlenen yetki çerçevesinde yapılır.

## 7. BASIN VE MEDYA İLETİŞİMİ

Ankara Sanayi Odası, basın ve medya ile ilişkilerini; kurumsal itibarın güçlendirilmesi, sanayi gündeminin doğru şekilde kamuoyuna aktarılması ve ASO'nun görüşlerinin görünür kılınması açısından stratejik bir alan olarak değerlendirmektedir.

Bu kapsamda basın iletişimi; planlı, sürekli, güvene dayalı ve profesyonel bir ilişki yönetimi anlayışıyla yürütülür.

### 7.1. Temel İlkeler

- **Doğruluk ve Teyit:**

Tüm basın içerikleri doğrulanmış bilgiye dayanır. Resmi veriler, kurum içi kayıtlar ve güvenilir kaynaklar esas alınır.

- **Kurumsal Dil ve Üslup:**

Basın metinlerinde açık, net, güçlü ve kurumsal bir dil kullanılır. Mesajın etkisi ön planda tutulur.

- **Tarafsızlık ve Kurumsal Duruş:**

ASO'nun basın iletişimi siyasi tartışmalardan uzak, kurumsal sorumluluk çerçevesinde yürütülür.

- **Stratejik Mesaj Disiplini:**

Her içerik, ASO'nun vizyonu ve sanayi politikaları ile uyumlu hazırlanır.

- **Kurumsal Kimlik Bütünlüğü:**

Tüm basın materyallerinde kurumsal görsel kimlik korunur.

## 7.2. Basınla İlişki Yönetimi

- Basın mensupları ile düzenli ve güvene dayalı ilişkiler kurulur
- Ulusal ve yerel medya ile sürekli iletişim halinde olunur
- Medya listeleri güncel tutulur ve aktif şekilde kullanılır
- Basın temsilcileri ile birebir temas ve geri bildirim süreçleri yürütülür
- Özel röportaj, dosya ve haber çalışmaları planlanır

## 7.3. İçerik Üretimi ve Editoryal Yaklaşım

- ASO'nun faaliyetleri, projeleri, araştırma ve çalışma raporları, Meclis toplantıları, etkinlikler ve Başkan'ın ekonomi gündemine, güncel gelişmelere ve sanayicilerin, sorun, talep ve çözüm önerilerine ilişkin açıklamaları haber değeri taşıyacak şekilde kurgulanır
- Basın bültenleri yalnızca bilgilendirme değil, haber üretme amacıyla hazırlanır
- Özel dosya, araştırma ve analiz içerikleri geliştirilir
- Başkan'ın değerlendirmeleri, ASO'nun proje ve faaliyetleri güçlü başlıklar ve çarpıcı mesajlarla sunulur
- İçerikler basının ilgisini çekecek editoryal kurgu ile hazırlanır

## 7.4. İçerik ve Yayın Akış Süreci

### • İçerik Talebi ve Planlama

İlgili birimler tarafından içerik ihtiyacı belirlenir ve planlamaya dahil edilir

### • İçerik Hazırlama

Basın Müşavirliği tarafından metin, görsel ve video içerikler hazırlanır

### • Teknik ve Editoryal Kontrol

Dil, veri doğruluğu ve mesaj bütünlüğü kontrol edilir

### • Onay Süreci

- Başkan açıklamaları: Başkanlık onayı
- Stratejik konular: Genel Sekreterlik ve ilgili birim
- Rutin içerikler: Kurumsal İletişim Birimi

### • Yayınlama ve Servis

İçerikler doğru zamanlama ile basına servis edilir. Güncel gelişmeler en hızlı şekilde basına servis edilerek, televizyon, gazete ve ajans haberlerinde yer alması sağlanır.

### • Performans Takibi

Medya yansımaları, televizyon, yazılı basın ve internet medyasında yer alma sayıları düzenli olarak takip edilir, üst yönetim ile paylaşılır ve raporlanır.

## 7.5. Basın Bülteni Yönetimi

- Basın bültenleri haber değeri yüksek başlıklarla hazırlanır
- Doğru zamanlama ile medya kuruluşlarına iletilir
- Gündem değeri taşıyan içerikler gecikmeden servis edilir
- Metinler açık, anlaşılır ve etkili bir yapı ile sunulur
- Basın bültenleri;
  - Fotoğraf
  - Video
  - Gerekli durumlarda infografik ile birlikte hazırlanır
- Video içerikler, basının doğrudan kullanabileceği şekilde kurgulanır ve montajlanır

## 7.6. Medya Türüne Uygun İçerik Servisi

ASO tarafından üretilen basın içerikleri; farklı medya kuruluşlarının yayın formatları ve ihtiyaçları dikkate alınarak hazırlanır ve servis edilir.

### • Televizyon Kanalları İçin

Yönetim Kurulu Başkanın konuşmalarından öne çıkan bölümler, etkinlik görüntüleri ve kısa video içerikler, haber bültenlerinde kullanılacak formatta hazırlanır

### • Haber Ajansları İçin

Ajans formatına uygun metinler hazırlanır; yüksek çözünürlüklü ve haber değeri taşıyan fotoğraflar ve videolar ile birlikte hızlı şekilde iletilir

### • Yazılı Basın İçin

Gazete kullanımına uygun başlık, spot ve haber metinleri hazırlanır; güçlü ve dikkat çekici fotoğraflarla desteklenir

### • Dijital Medya ve İnternet Haber Siteleri İçin

İçerikler dijital yayın dinamiklerine uygun, hızlı tüketilebilir ve görsel/video destekli şekilde hazırlanır

### • Çoklu Format İçerik Sunumu

Tüm içerikler medya kuruluşlarının doğrudan kullanabileceği şekilde metin, fotoğraf ve video ile birlikte paketlenir

## 7.7. Görsel ve Video Destekli Medya İletişimi

- Etkinliklerde profesyonel fotoğraf ve video çekimi yapılır
- Basına servis edilecek görseller özenle seçilir
- Video içerikler yayın formatına uygun şekilde hazırlanır
- Görsel içeriklerle haberlerin yayınlanma imkanı artırılır

### İçerik Üretim Yapısı

ASO'nun görsel içeriklerinin önemli bir bölümü, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesinde görev yapan fotoğrafçı ve grafik tasarım uzmanı tarafından üretilir.

- Kurumsal kapasitenin yetersiz kaldığı dönemlerde veya yoğunluk durumlarında, görsel üretim süreçleri profesyonel ajans desteği ile güçlendirilir
- Video çekimi ve prodüksiyon süreçleri, ihtiyaç doğrultusunda dış hizmet alımı yoluyla gerçekleştirilir

## 7.8. Basına Açık Etkinlik Yönetimi

- Basına açık etkinliklerde medya temsilcileri davet edilir
- Basının rahat çalışabilmesi için gerekli tüm fiziki ve teknik imkânlar sağlanır
- Etkinlik sırasında uygun çalışma alanları oluşturulur
- Etkinlik sonrası hızlı ve kapsamlı içerik servisi yapılır

## 7.9. Stratejik Hedef

- ASO'nun medyadaki görünürlüğü artırılır
- Sanayi gündeminde etkin rol üstlenilir
- Yönetim Kurulu Başkanı ve ASO'nun mesajları daha geniş kitlelere ulaşır
- Kurumsal itibar ve güven güçlendirilir

## 8. DİJİTAL İÇERİK KULLANIM VE TELİF ESASLARI

ASO tarafından üretilen tüm metin, görsel, video, grafik ve dijital tasarımların telif hakkı Ankara Sanayi Odasına aittir.

### 8.1. Logo ve Kurumsal Kimlik Kullanımı

- ASO logosu yalnızca kurumsal standartlara uygun biçimde kullanılabilir.
- Logo üzerinde değişiklik yapılamaz.
- Üçüncü taraf kullanımında yazılı izin alınması gerekir.

## 8.2. İçerik Paylaşımı ve Yaygınlaştırma

- ASO tarafından üretilen içeriklerin kaynak gösterilerek paylaşılması teşvik edilir.
- İçeriğin değiştirilerek, bağlamından kopararak veya ticari amaçla kullanılması izne tabidir.

## 8.3. Üçüncü Taraf İçerikler

- Kullanılan fotoğraf, video ve grafiklerin telif hakları kontrol edilir.
- Lisanslı veya izinli materyaller kullanılır.
- Kaynak belirtilmesi gereken durumlarda açıkça atıf yapılır.

## 8.4. Veri ve Gizlilik

- Üye bilgileri ve kurumsal veriler KVKK kapsamında korunur.
- Yetkisiz veri paylaşımı yapılamaz.

## 9. ASOMEDYA DERGİ YAYIN POLİTİKASI VE YÖNETİMİ

Ankara Sanayi Odasının kurumsal yayın organı olan ASOMEDYA dergisi, Oda faaliyetlerini, sanayiye ilişkin analiz ve değerlendirmeleri, araştırma raporlarını ve Başkanlık mesajlarını kamuoyuna ve iş dünyasına düzenli olarak aktaran stratejik bir iletişim aracıdır.

Dergi, Ankara sanayisinin vizyonunu yansıtan, bilgi üreten ve gündem oluşturan bir yayın anlayışıyla hazırlanır.

### 9.1. Yayın Yapısı ve Sorumluluk

- Derginin imtiyaz sahibi, Ankara Sanayi Odası adına Yönetim Kurulu Başkanı'dır
- Genel Yayın Yönetmenliği, Basın Müşavirliği tarafından yürütülür
- Editoryal koordinasyon ve içerik yönetimi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından sağlanır

### 9.2. İçerik Politikası

ASOMEDYA dergisi içerikleri aşağıdaki temel çerçevede oluşturulur:

- Yönetim Kurulu Başkanı ve Üyelerinin faaliyetleri, açıklamaları ve değerlendirmeleri
- ASO'nun yürüttüğü projeler, çalışmalar ve kurumsal faaliyetler
- Üye ziyaretleri, kabuller ve organizasyonlar
- ASO tarafından hazırlanan araştırma ve çalışma raporları
- Sanayicilerin ilgisini çekecek analiz, değerlendirme ve sektörel içerikler

Dergi, yalnızca faaliyet aktarımı yapan bir yayın değil; aynı zamanda sanayiye yön veren, veri ve analiz temelli içerikler üreten bir platform olarak konumlandırılır.

### 9.3. İçerik Üretim ve Tasarım Süreci

- Dergide yer alacak içeriklerin önemli bir bölümü ASO tarafından hazırlanır ve ilgili ajansa iletilir
- Dışarıdan hizmet alınan medya kuruluşu;
  - gönderilen içerikleri editoryal bütünlük içinde kurgular
  - tasarım ve sayfa düzenini hazırlar
  - ayrıca sanayi ve ekonomi gündemine yönelik özgün içerikler üretir
- Bu yapı ile dergi, kurumsal içerik + profesyonel yayıncılık modeli ile hazırlanır

### 9.4. Editoryal Kontrol ve Onay Süreci

- Hazırlanan dergi taslağı, Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından detaylı şekilde kontrol edilir
- Kapak tasarımı ve genel içerik;
  - Yönetim Kurulu Başkanı
  - Genel Sekreterlikonayına sunulur
- Onay sürecinin tamamlanmasının ardından dergi yayına hazır hale getirilir

### 9.5. Yayın Formatı ve Dağıtım

- Dergi iki ayda bir yayımlanır
- Ortalama sayfa sayısı yaklaşık 100–112 sayfa aralığındadır
- Basılı olarak yaklaşık 250 adet hazırlanır
- Basılı dergiler;
  - üst düzey kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticilerine
  - ASO meclis üyeleri ve komite üyelerine
  - İlgili paydaşlaraulaştırılır
- Derginin dijital versiyonu;
  - ASO web sitesi
  - sosyal medya hesaplarıüzerinden yayımlanarak daha geniş kitlelere erişim sağlanır

ASOMEDYA dergisi ticari bir yayın değildir; ücret karşılığı satılmaz. Kurumsal iletişim ve bilgilendirme amacıyla hazırlanır ve ücretsiz olarak dağıtılır.

## 9.6. Reklam ve Yayın Dengesi

- Dergide yer alan reklam içerikleri toplam sayfa sayısının beşte birini geçmeyecek şekilde planlanır
- Reklamın büyük bölümü ASO tarafından temin edilir
- Belirli bir kısmı ise hizmet alınan ajans tarafından sağlanır
- Bu yapı ile derginin içerik kalitesi ve yayın bütünlüğü korunur

## 9.7 Stratejik Amaç

- ASO'nun kurumsal hafızasını oluşturmak
- Ankara sanayisinin gelişimini ve dönüşümünü kayıt altına almak
- Başkanın vizyonunu ve sanayi politikalarına ilişkin görüşlerini aktarmak
- Araştırma ve analiz içerikleri ile sanayi gündemine katkı sağlamak
- Kurumsal itibarı ve görünürlüğü güçlendirmek

## 10. OUTDOOR EKРАН (LED) İLETİŞİM YÖNETİMİ

Ankara Sanayi Odası Hizmet Binası önünde bulunan LED ekran; ASO'nun kurumsal görünürlüğünü artıran, faaliyetlerini kamuoyuna doğrudan aktaran ve şehirle temasını güçlendiren önemli bir iletişim aracıdır.

### 10.1. Kullanım Amacı ve İçerik Yönetimi

- ASO tanıtım filmi düzenli olarak yayınlanır
- Özel gün ve haftalara ilişkin kutlama mesajları paylaşılır
- Sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik içeriklere yer verilir
- Önemli faaliyet, etkinlik ve organizasyonlara ait video içerikler yayınlanır
- LED ekranın içerik yönetimi, planlaması ve yayın akışı Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yürütülür
- Yayınlanan tüm video ve görsel içerikler kurum bünyesinde hazırlanır ve editoryal kontrol süreçlerinden geçirilir

### 10.2. Yayın İlkeleri

- İçerikler kısa, dikkat çekici ve görsel ağırlıklı hazırlanır
- Mesajlar hızlı algılanabilir ve sade bir dil ile sunulur
- Kurumsal kimlik unsurları (logo, renk, tipografi) korunur
- İçerik döngüsü güncel tutulur ve düzenli olarak yenilenir
- LED ekran ticari reklam amacıyla kullanılmaz
- ASO dışı içeriklere yalnızca istisnai durumlarda, yüksek kamu yararı taşıyan sosyal sorumluluk kapsamındaki konular (örneğin sivil toplum farkındalık çalışmaları) için sınırlı olarak yer verilir

### 10.3. Stratejik Katkı

- ASO'nun şehir içindeki görünürlüğünü artırır
- Kurumsal mesajların geniş kitlelere doğrudan ulaşmasını sağlar
- Ankara sanayisinin temsil gücünü fiziksel mekânda da görünür kılar

## 11. ASO KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ – SWOT (GZFT)

### 11.1. Güçlü Yönler

- Güçlü lider iletişimi ve temsil kabiliyeti
- Kurumsal ve lider iletişimin entegre şekilde yürütülmesi
- Deneyimli ve saha tecrübesi yüksek, takım çalışmasını yatkın iletişim kadrosu
- Kurumsal sürekliliği olan güçlü iletişim hafızası
- Medya refleksi güçlü iletişim yönetimi
- Çok kanallı iletişim altyapısı
- Yüksek içerik üretim kapasitesi ve çeşitliliği
- Güçlü proje portföyü (ASO Teknoloji Üssü, ASO-İLTEK, çalışma ve araştırma raporları vb.)
- Basınla güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler
- Kurumsal kimlik ve mesaj disiplininin oturmuş olması
- Hızlı içerik üretimi ve gündeme reaksiyon kabiliyeti
- Profesyonel içerik üretim modeli (iç ekip + ajans desteği)

S

W

O

T

### 11.2. Zayıf Yönler

- İletişim faaliyetlerinin artan kapsamı doğrultusunda mevcut organizasyon yapısınınöl çeklendirilme ihtiyacı
- Üye iletişim tercihlerinin ve hedef kitle segmentasyonunun sınırlı olması
- Uluslararası iletişim ve yabancı dilde içerik üretiminin sınırlı olması
- İçeriklerin platformlara göre farklılaştırılma düzeyinin artırılma ihtiyacı
- Video ve derinlikli içerik üretiminin geliştirilme potansiyeli
- Kurumsal içerik arşivleme ve veri yönetim sisteminin güçlendirilme ihtiyacı

### 11.3. Fırsatlar

- Ankara'nın yüksek teknoloji üretim merkezi olarak konumunun güçlenmesi
- Sanayi ve teknoloji konularının medyada artan görünürlüğü
- Dijital platformların erişim ve etki gücünün artması
- Veri ve rapor temelli içeriklere olan ilginin yükselmesi
- Genç ve dijital odaklı kitlelere ulaşma imkânı
- Uluslararası iş birlikleri ve yatırım iletişimi fırsatları
- ASO'nun güçlü kurumsal marka değeri

### 11.4. Tehditler

- "ASO ne iş yapar?" algısının kamuoyunda yeterince net olmaması
- Dijital mecralarda bilgi kirliliği ve güven sorunu
- Yanlış veya eksik haberlerin hızla yayılabilmesi
- Sosyal medyada krizlerin hızlı büyüme riski
- Algı yönetimi ve manipülatif içerik riskleri
- Dijital görünürlük rekabetinin artması

## 12. İLETİŞİM FAALİYETLERİ

- Yönetim Kurulu Başkanı, Yönetim Kurulu Üyeleri ve ASO'nun kurumsal faaliyetleri
- Toplantı faaliyetleri
- Meslek Komiteleri Faaliyetleri
- Kurum içi eğitim, etkinlik faaliyetleri.
- Üyelik hizmetleri faaliyetleri
- Üye ziyaretleri
- Temsil ve lobi faaliyetleri
- Rapor ve veri faaliyetleri
- Kurumsal kimlik, farkındalık, imaj itibar yönetimi faaliyetleri
- Eğitim, danışmanlık, destek faaliyetleri
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri
- Proje, organizasyon, sosyal ve kültürel faaliyetleri
- Üyelere yönelik anketler ve şikayetlerin temin edilmesi faaliyetleri
- İhale, fuar duyuru faaliyetleri

## 13. İLETİŞİMDE HEDEF KİTLE

### 13.1 İç Paydaşlar

Yönetim Kurulu  
Oda Meclisi  
Meslek Komiteleri  
Personel

### 13.2 Dış Paydaşlar

- Üyeler
- Kobiler/Sanayiciler
- İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları
- Üniversiteler
- Büyükelçilikler
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- Diğer Oda ve Borsalar
- Sivil Toplum Örgütleri
- Basın Yayın Kuruluşları

Kuruluşun faaliyetlerini etkileyen ve bu faaliyetlerden etkilenen paydaşlar; doğrudan etkileşim içinde olunan üyeler ve kamu kurumlarından oluşan birincil paydaşlar, iletişim ve iş birliği açısından önem taşıyan medya ve iş dünyası temsilcilerinden oluşan ikincil paydaşlar ile bilgi ve destek sağlayan akademi ve sivil toplum kuruluşlarını kapsayan destekleyici paydaşlar olarak üç ana grupta sınıflandırılmaktadır.

- **Birincil Paydaşlar:** Üyeler, kamu kurumları
- **İkincil Paydaşlar:** Medya, iş dünyası temsilcileri
- **Destekleyici Paydaşlar:** Akademi, STK'lar

<b>Paydaş</b>	<b>Tür</b>	<b>Kategori</b>	<b>Öncelik</b>
ASO Meclisi	İç	Birincil	Yüksek
ASO Yönetim Kurulu	İç	Birincil	Yüksek
ASO Meslek Komiteleri	İç	Birincil	Yüksek
ASO Komisyonları	İç	Destekleyici	Orta
ASO Disiplin Kurulu	İç	Destekleyici	Orta
TOBB Ankara Kadın Girişimciler Kurulu	İç	Destekleyici	Orta
ASO Üyeleri	Dış	<b>Birincil</b>	<b>Çok Yüksek</b>
ASO Personeli	İç	Birincil	Yüksek
TOBB - Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	Dış	Birincil	Yüksek
Ankara Valiliği	Dış	<b>Birincil (Kamu)</b>	Yüksek
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Dış	<b>Birincil (Kamu)</b>	Yüksek
İl Müdürlükleri	Dış	<b>Birincil (Kamu)</b>	Yüksek
<b>Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları (Bakanlıklar, bağlı kuruluşlar vb.)</b>	Dış	<b>Birincil (Kamu)</b>	Yüksek
Ankara'da yer alan OSB'ler	Dış	İkincil	Yüksek
Ankara'da yer alan Oda ve Borsalar	Dış	İkincil	Orta
Diğer Meslek Odaları	Dış	İkincil	Orta
Medya Temsilcileri	Dış	İkincil	Orta
Basın (Ulusal-Uluslararası)/ Medya Dernekleri	Dış	İkincil	Düşük
Siyasi Partiler	Dış	İkincil	Düşük
Ankara'daki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri	Dış	Destekleyici	Orta
Ankara'da yer alan STK'lar	Dış	Destekleyici	Orta

## 14. ULUSLARARASI İLETİŞİM STRATEJİSİ

ASO'nun uluslararası görünürlüğünü artırmak amacıyla iletişim faaliyetleri aşağıdaki başlıklar doğrultusunda yürütülecektir:

### 14.1 İngilizce İçerik Üretimi

- Web sitesinin İngilizce versiyonunun aktif ve güncel tutulması
- Basın bültenlerinin eş zamanlı olarak İngilizce yayımlanması
- "ASO Industry Insights" gibi İngilizce dijital yayın serilerinin oluşturulması
- Sosyal medya hesaplarında (özellikle LinkedIn) düzenli İngilizce içerik paylaşımı yapılması
- Yıllık faaliyet raporlarının İngilizce hazırlanması

### 14.2 Uluslararası Medya İlişkileri

- Uluslararası medya kuruluşlarıyla düzenli iletişim kurulması
- Önemli gelişmelerin küresel ölçekte görünür hale getirilmesi
- Yabancı basın temsilcilerine yönelik bilgilendirme ve iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi

### 14.3 Küresel İş Birliklerinin Görünürlüğü

- Uluslararası iş birlikleri ve ortak projelerin etkin şekilde duyurulması
- Uluslararası ağlarda kurumsal görünürlüğün artırılması
- Ankara sanayisinin uluslararası temsiliyetinin güçlendirilmesi

### 14.4 Destekleyici İletişim Faaliyetleri

- Uluslararası etkinlik, fuar ve zirvelere katılımın iletişim boyutunun güçlendirilmesi
- Yabancı yatırımcılara yönelik tanıtım ve bilgilendirme içeriklerinin artırılması
- Büyükelçilikler ve ticaret müşavirlikleri ile iş birliğinin geliştirilmesi
- Dijital platformlarda hedef odaklı uluslararası iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi

## 15. İLETİŞİM KANALLARI

**Web Sitesi :** [www.aso.org.tr](http://www.aso.org.tr)

### **Sosyal Medya**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- NSosyal
- LinkedIn
- Youtube
- E-posta : [aso@aso.org.tr](mailto:aso@aso.org.tr)
- WhatsApp Grupları
- Kısa Mesaj Servisi
- Yazılı ve Görsel Basın Duyurusu
- Yazılı, görsel ve dijital basına, odanın haber ve duyurularının e-posta ve Whatsapp olarak servis edilmesi
- Broşür / El Kitapçıkları / Dergi / Kitap
- Oda tarafından hazırlanan basılı dokümanların hepsi
- ASOMEDYA
- Web sitesi üzerinde yayın yapan "ASOMEDYA" e-dergisi.
- Outdoor Ekran
- Oda tarafından hazırlanan raporlar
- Toplantı, Üye Ziyaretleri ve benzeri iletişim kanalları
- Uzaktan Çalışma /Toplantı İçin Kullanılan Dijital İletişim Araçları Zoom Google Meeting ve benzeri dijital toplantı, konferans uygulamaları
- Reklam / Sponsorluk / İlanlar
- Anketler
- Üye ziyaretleri ile düzenlenen birebir anketler.
- Web sitesi üzerindeki anketler, Google Forms anketleri
- Databank Yazılımı

## 16. İLETİŞİM PLANI

	<b>İÇ İLETİŞİM</b>	<b>DIŞ İLETİŞİM</b>
<b>Hedef Kitle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yönetim Kurulu,</li> <li>• Oda Meclisi,</li> <li>• Meslek Komiteleri,</li> <li>• İhtisas Komisyonları,</li> <li>• Personel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diğer Oda ve Borsalar,</li> <li>• Kamu kurum ve kuruluşları,</li> <li>• Basın kuruluşları,</li> <li>• Sivil Toplum Örgütleri</li> <li>• Yerel yönetimler</li> </ul>
<b>Yüz Yüze Yapılan İletişim</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meslek Komiteleri Toplantıları,</li> <li>• Komisyon Toplantıları,,</li> <li>• Çalışan Toplantıları,</li> <li>• Çalışan Memnuniyeti,</li> <li>• Çalışan Önerileri,</li> <li>• Çalışan Eğitimleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziyaretler (Lobi Faaliyetleri)</li> <li>• Temsil Faaliyetleri</li> <li>• Toplantılar</li> <li>• Etkinlikler</li> </ul>
<b>Görsel Medya/Yazılı İletişim</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faaliyet takip Sistemi,</li> <li>• EBYS,</li> <li>• İç yazışmalar,</li> <li>• Duyurular(outdoor),</li> <li>• Whatsapp Grupları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basın Toplantıları,</li> <li>• Basın Bültenleri,</li> <li>• Etkinlik Bildirimleri,</li> <li>• Hazırlanan Raporların duyurulması,</li> <li>• Faaliyet Raporu</li> </ul>
<b>Sosyal Medya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurum personelinin, ASO'nun resmi sosyal medya hesaplarını takip etmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook,</li> <li>• Instagram,</li> <li>• LinkedIn,</li> <li>• Youtube,</li> <li>• Whatsapp</li> <li>• X (Twitter)</li> <li>• NSosyal</li> </ul>
<b>Dijital İletişim</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-posta,</li> <li>• SMS,</li> <li>• Kurumsal Web Sayfası,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-posta,</li> <li>• SMS,</li> <li>• Kurumsal Web Sayfası,</li> <li>• Tanıtım Videosu,</li> <li>• Basın Bültenleri,</li> <li>• Haberler</li> </ul>

## 17. HABERLEŞME PLANI (TOPLANTILAR)

İLETİŞİM TÜRÜ		ÇIKTI/ME SAJ/İLETİŞİM ÖĞESİ	KİTLE/PAYDAŞ	İLETİŞİMKANALI					SORUMLU
İÇ	DIŞ			TV	DİJİTAL	RADYO	YAZILIBASIN	SIKLIK	
	X	Meclis Toplantısı	Meclis Üyeleri, Medya Kuruluşları	X	X	X	X	Ayda Bir	Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü Müdürlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü
	X	Yönetim Kurulu Toplantısı	Yönetim Kurulu Üyeleri		X		X	Haftada Bir	Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü
	X	Meslek Komiteleri Komite Toplantıları	İlgili Meslek Komitesi Üyeleri		X		X	Ayda Bir	Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü
	X	Meslek Komiteleri Ortak Toplantıları	Meslek Komiteleri Üyeleri	X	X	X	X	Yılda İki	Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü
	X	Geleneksel Büyükelçilikler Toplantısı	Yabancı Misyon Temsilcileri, Ankara İş Dünyası, Meslek Komiteleri Üyeleri, Üyeler, Medya	X	X	X	X	Yılda Bir	Özel Kalem Müdürlüğü, Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Uluslararası İlişkiler ve Dış Ticaret Müdürlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü
	X	Ödül Töreni	Cumhurbaşkanlığı ve Kamu Temsilcileri, TOBB ve İş Dünyası,	X	X	X	X	Yılda Bir	Özel Kalem Müdürlüğü, Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Uluslararası İlişkiler ve Dış Ticaret Müdürlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü
X		Personel Toplantısı	Oda Personeli		X			Ayda Bir	İnsan Kaynakları ve İdari Hizmetler Müdürlüğü
	X	Hesapları İnceleme Komisyonu Toplantısı	İlgili Komisyon Üyeleri		X			Ayda Bir	Mali Yönetim ve İştirakler Müdürlüğü
X	X	Müdürlükler Toplantısı	Üst Yönetim		X			Ayda Bir	Genel Sekreterlik
	X	Disiplin Kurulu Toplantısı	İlgili Kurul Üyeleri		X		X	Gerektiğinde	Oda Organları Koordinatörlüğü
	X	Medya Mensupları ile Yapılan Buluşmalar	Yönetim Kurulu Üyeleri, Medya Temsilcileri	X	X	X	X	Yılda İki	Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü
	X	Yüksek İstişare Kurulu Toplantıları	İlgili Kurul Üyeleri	X	X		X	Yılda İki	Özel Kalem Müdürlüğü, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü
X		Personel Eğitimleri	Oda Personeli		X			Talep Durumunda	İnsan Kaynakları ve İdari Hizmetler Müdürlüğü
	X	Kadın ve Genç Girişimciler Kurul Toplantıları	İlgili Kurul Üyeleri		X		X	Ayda Bir	Girişimcilik ve Yenilikçilik Müdürlüğü

	X	TOBB Ankara Kadın Girişimciler Toplantıları	TOBB Ankara Kadın Girişimciler Kurulu		X	X	X	Yılda İki	Girişimcilik ve Yenilikçilik Müdürlüğü
	X	Mevzuat Komisyonu Toplantısı	İlgili Komisyon Üyeleri		X			Gerektiğinde	Genel Sekreterlik
	X	İhtisas Komisyonu	İlgili Komisyon Üyeleri		X			Ayda Bir	Oda Organları Koordinatörlüğü
X	X	ASOMEDYA Yayın Kurulu	İlgili Kurul Üyeleri		X			İki Ayda Bir	Basın Müşavirliği ve Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü Müdürlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü
X	X	Oryantasyon Toplantıları	Oda Organ Üyeleri Oda Personeli Yeni Oda Üyeleri		X			Yeni Üye/ Personel Katılım Sağladığında	Genel Sekreterlik, İnsan Kaynakları ve İdari Hizmetler Müdürlüğü, Oda Organları Koordinatörlüğü



**Ankara Sanayi Odası**